ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2020.23
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Tomas JUKNEVIČIUS, Arvydas BAKANAUSKAS
Vytauto Didžiojo universitetas

Veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą, analizė

Įvadas

Įmonėms, prekiaujančioms gaminiais ir norinčioms sėkmingai konkuruoti rinkoje, yra itin svarbu išsiaiškinti kokie veiksniai lemia, jog žmonės perka pas juos, o ne oponentus. Kokie faktoriai turi įtakos vartotojų finansinių išteklių leidimui. Vienas iš pagrindinių elementų pirkimo procese yra vartotojų įsitraukimas.

Pirkėju susižavėjimą gaminiu, vartotojų elgsenos moksluose, lemia įvairius veiksniai, kurie padeda geriau ir stirpiaus pažinti vartotoją. Įvairūs vartotojo elgseno ir marketingo specialistai tiria asmenis, nes jie – sudėtingas objektas, kurio elgesį itin sunku prognozuoti ir nuspėti, o ypač kontroliuoti, neturint aktualios informacijos.

Temos aktualumas. Norint suprasti kas patraukia vartotojo dėmesį – aktualu pažinti jį bei suvokti kas lemia jo pasirinkimus įsigyjant gaminius. Pirkiminį procesą veikiantis vartotojų įsitaukimo lygis yra itin plačiai tiriamas ir analizuojamas įvairių mokslininkų. Atlikus analizę pavyko identifikuoti esminius veiksnius, kurie turi įtakos įsitraukimo lygui.

Darbo autorius jau daugiau nei septynerius metus pats gamina rankų darbo aksesuarus ir dalyvauja įvairiuose viešuose renginiuose, tokiuose kaip miestų mugės, parodos, muzikos festivaliai ir pan. Dėl šios priežasties ši tema įdomi ir aktuali, kadangi jos rezultatai bus panaudojami ateityje, praktikoje.

Šiame darbe sprendžiama **tyrimo problema** – Kokie veiksniai turi įtakos vartotojų įsitraukimo lygiui pirkimo proceso metu.

Tyrimo objektas. Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą.

Darbo tikslas. Šiuo tyrimu yra norima išsiaiškinti kokie veiksniai lemia vartotojų įsitraukimą ir nustatyti jų aktualumą.

Pagrindiniai uždaviniai:

1. Pristatyti vartotojų įsitraukimo sampratą vartotojų elgsenoje;
2. Atlikti ekspertinį patyriminį metodo tyrimą;
3. Pristatyti rezultatus ir pateikti išvadas bei rekomendacijas apie veiksnius lemiančius vartotojų įsitraukimą remiantis ekspertiniu patyriminiu metodu.

Situacijos tyrimo logika. Darbą sudaro vartotojų įsitraukimo samprata, pristatomas atliktas patyriminis ekspertinis metodo tyrimas ir išvados.

Vartotojų įsitraukimo samprata

Šiuolaikinėje visuomenėje, skubiai besikeičiančios rinkos sąlygos bei auganti konkurencija skatina įmones geriau pažinti klientą, suprasti jo interesus bei išskirti kas turi įtakos vartotojų elgsenai. Turint tokias žinias, įmonėms atsiveria keliai į klientų įsitraukimo bei pardavimų didinimą. Anot Solomon (2017) norint išsiaiškinti klientų elgesį, reikia sužinoti individų elgesio niuansus, nuoseklumą priimant sprendimus bei kaip situacijose yra reaguojama į įvairius stimulus. Pasak Bakanausko (2006) tai apima žmonių veiklą susiijusią su produktų ir paslaugų vartojimu. Nagrinėjami veiksniai, kurie lemia produktų įsigyjimą, norint patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Pranulis (2007) teigia, jog verslo sekmė priklauso nuo informacijos gavimo iš vartotojų bei duomenų apie pačius klientus. Vartotojų elgsenos supratimas suteikia galimybę prekybininkams savo gaminius

pirkėjams pateikti taip, jog pavyktų gauti didžiausią naudą. Šios turimos žinios lemia pardavimus ir jiems pardavėjas gali turėti bei daryti įtaką.

Vartotojų elgsena yra orientuota į tai kaip žmogus priima sprendimus išleidžiant savo turimus išteklius (pinigus, laiką, pastangas) norimiems produktams ar paslaugoms (Cundari, 2015). Solomon (2017), Kotler ir Armstrong (2017), Schiffman ir Wisenblit (2014) vartotojo įsitraukimo lygio nustatymui iškelia tokius klausimus: ką perka, kodėl perka, kada perka, kur perka, kaip dažnai perka, kaip dažnai tai bus naudojama, kaip įvertina produktą/paslaugą po pirkimo, kaip reaguojama pasinaudojus produktu/paslauga, kaip tuo yra atsikratoma. Norint suprasti priežastis dėl kurių vartotojai įsitraukia, reikia suprasti, jog tai yra ir mentalinis procesas, ne vien fizinis. Schiffman ir Wisenblit (2014), Pranulis (2007), Bakanauskas (2006), Urbanskienė ir kt. (2000) sako, jog vartotojų įsitraukimas yra susiijęs su prekių įsigyjimu, vartojimu, pašalinimu, taip tenkinant savo asmeniniu poreikius ir norus.

Išanalizavus specialistų nuomones, galima įvardinti šiuos vartotojų stimulus, kurie lemia įsitraukimo lygį: pirminiai ir aplinkos veiksniai (Solomon (2017), Kotler ir Armstrong (2017), Cundari (2015), Bakanauskas (2006)). Tai tokie psichologiniai ir fiziniai stimulai, kurie turi įtakos žmonių įsitraukimui pirkimo metu. Pirminiai veiksniai yra specifiški nuo situacijos ir nuo to priklauso jų svarba. Esminiai stimulai veikiantys vartotoją įsitraukimo metu yra: Situaciniai faktoriai, naudojimo kontekstas ir pirkimo tikslas, turimas laikas. Su šiais faktoriais tiesiogiai veikia ir aplinkos veiksniai. Šie apibūdinmi kaip atmosfera, kurios metu vartotojai yra veikiami jį supančios pirkiminės aplinkos, patirties, bendravimo pirkimo metu.

Apibendrinant galima teigti, aktualu yra pažinti, suprasti ir prisitaikyti prie kiekvieno kliento individualiai. Pirkėjui patinkančių stimulų egzistavimas ir aktualių žinių suteikimas lemia pirkiminio proceso įvykimą. Jam įvykus tolimesnė komunikacija yra butina siekiant ilgalaikių santykių su pirkėju. Norint, jog vartotojas vėl įsigytų gaminį, prekybininkas gali paveikti šį procesą kontroliuojant vartotojų įsitraukimo lygį, tuo turint įtakos patirčiai, popirkiminei elgsenai ir potencialiai vartotojo ištikimybęi gaminiui.

Veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą, tyrimas

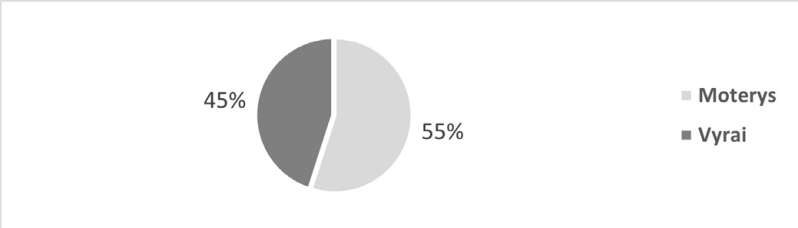
Tyrimas atliekamas naudojantis ekspertiniu patyriminiu metodu, tai kiekybinio tyrimo metodika, kadangi tai pirminiai duomenys, kurie yra renkami daugiau nei septynerius metus. Darbo autorius pats gamina rankų darbo aksesuarus, juos pardavinėja ir dalyvauja įvairiuose viešuose renginiuose. Jų metu yra fiksuojama kokie, kada, kur gaminiai yra parduodami. Statistines procedūros yra atliekamos su kiekybiniais duomenimis ir jie bus analizuojami, tuomet pateikiamos išvados. Analizuojama susisteminta darbo autoriaus surinkta ilgametė informacija, pirminiai duomenys. Toks būdas pasirinktas norint išskirti ir įvertinti klientų pasirinkimus lėmusius veiksnius. Pirminiai duomenys – tiriami atsižvelgiant į pardavimo datą, metų laikus, pirkėjo lytį, gaminio spalvas, gaminio tipą. Tarp šių rezultatų ieškomą sąsajų, panašumų, tendencijų. Tuomet yra pateikiamos išvados. Šiam metodui atlikti buvo naudojama informacija surinkta per daugiau nei septynerių metų periodą. Aksesuarai pardavinėjami viešuose renginiuose, mugėse, miesto šventėse, parodose, koncertuose, įmonių renginiuose, vasara vykstančiuose muzikos festivaliuose, internetu ir kituose mažesniuose renginiuose dirbant pagal verslo liudijimą. Atliktų sėkmingų pardavimų duomenys vedami naudojantis MS Excel programos pagalba. Gauta statistika apdorojama ir rezultatai susisteminami grafikuose. Parduodamų aksesuarų statistika yra vedama atsakingai ir buvo daroma nuo prekiavimo pradžios. Sąraše rašomos tik sėkmingai parduotos prekės. Tyrimo rezultatus galima būtų įvardinti, kaip patikimus.

Patyriminio ekspertinio metodo tyrimo populiacija. Tyrimo populiacija yra žmonės pirkę darbo autoriaus gaminius tarp 2013 metų ir 2019 metų. Tai Lietuvoje įvykę pardavimai, dauguma pirkėjų yra lietuviai. Itin retai pasitaiko užsienietis klientas, dėl šios priežasties jie bendros statistikos nekeičia. Pagal turimą informaciją neįmanoma vartotojų analizuoti naudojant šiuos demografinius rodiklius:

- Amžius. Dauguma klientų yra 15 – 25 metų asmenys. Likusią didelę dalį vartotojų sudaro vyreni asmenys, pavyzdžiui tėvai, tačiau dažnai jie perka gaminius savo vaikams. Reikia atsižvelgti ir į tai jog, didelė dalis klientų gaminius perka dovanų, o gaminį nešiojančio vartotojo amžius – nežinomas.
- Išsilavinimas. Tokios informacijos pirminiuose duomenyse – nėra.
- Pajamos. Šie duomenys – nežinomi.

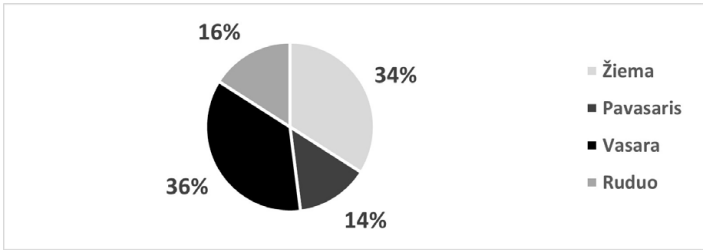
Patyriminio ekspertinio metodo analizė

Darbo autorius asmeniškai užsiima rankų darbo aksesuarų gamyba, pardavimu, marketingu, bendravimu su klientais, logistika ir kitais įmonės gyvavimui reikalingais procesais. Dėl šios priežasties visi veiklos niuansai, procesai, smulkmenos, vartotojai ir kiti aspektai – ypatingai gerai žinomi autoriui. Veikla vyksta pagal verlo liudijimą. Prekių asortimentą sudaro: apyrankės, pakabukai ant kaklo, vėriniai, raktų pakabukai, diržai, šiltos kepurės, sapnų gaudyklės, galvos puošmenos ir kiti smulkesni gaminiai. Pardavimai yra atliekami dviem būdais. Viešose vietose. Miesto šventėse, mugėse, parodose, koncertuose, įmonių renginiuose, vasara vykstančiuose muzikos festivaliuose ir kituose smulkesniuose susibūrimuose. Internetu. Parduodama naudojantis socialinių tinklų pagalba, tokių kaip: „ Facebook “, „ Instagram “, taip pat, parduodama „ Etsy “ platformoje.



1 pav. **Klientų pasiskirstymas pagal lytį.**

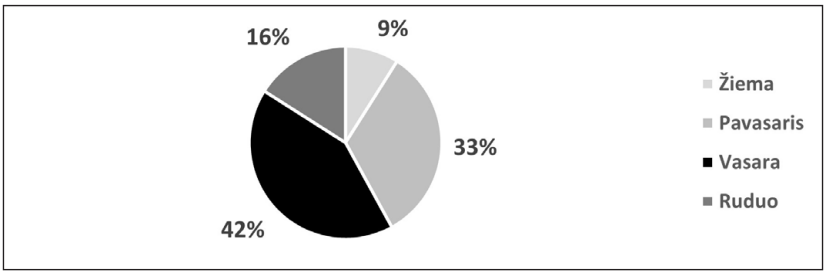
Tiriant vartotojų įsitraukimą vienas pirmųjų klausimų: „Kas labiau perka, vyrai ar moterys? “. Kadangi žinant tokią informaciją galima gaminti daugiau gaminių vyrams ar moterims, priklausomai, kurie perka daugiau, ir tokiu būdu padidinti potencialių vartotojų susidomėjimą gaminiais. Tačiau klientai yra pasiskirstę beveik vienodai (1pav.). Moterys yra šiek tiek dažnesnės klientės, 55%, o vyrai – siekia 45%. Šioje situacijoje lyties rodiklis nėra reikšmingas, bet bus aktualus tolimesnėje analizėje.



2 pav. **Vartotojų pirkimai pagal metų laiką**

.

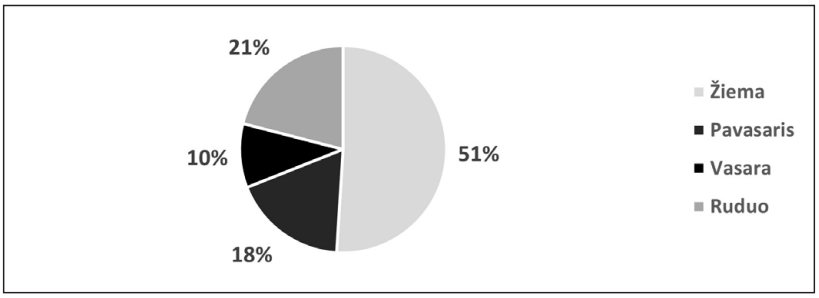
Analizuojant duomenis pagal metų laiką galima aiškiai pamatyti, jog šilčiausiu ir šalčiausiu sezonu pardavimai yra itin panašūs, o rudenį ir pavasarį pardavimai yra artimi vienas kitam (2 pav.) Vasarą pardavimai yra didžiausi, jie siekia 36% visų metinių pardavimų, žiemą – 34%, rudenį – 16%, pavasarį – 14%. Sezoniškumas turi įtakos, kadangi vasara vyksta didžiausias kiekis renginių, kuriuose vyksta prekyba. Žiema pardavimai nežymiai mažesni, kadangi tai šventinis periodas, kurio metu žmonės išleidžia didelę dalį pingigų dovanoms. Rudenį ir pavasarį pardavimai sumažėja, kadangi vyksta mažesnis kiekis viešų prekiavimų ir gaminiai parduodami daugiau internetu. Praktikoje šie duomenys yra mažai naudingi, kadangi jie neparodo kokie tikslūs veiksniai gali turėti įtakos vartotojų įsitraukimui. Nors statistika pagal sezoniškumą neatskleidžia naudingos informacijos, tačiau išanalizavus ją pagal gaminių pobūdį, pasireiškia sąsajos. Tiriant duomenis apie vartotojų pirkimus pastebėta, jog metų laikai turi didelį įtaką perkamiems gaminiams. Analizuojama kokie gaminai kokiu laikotarpiu parsiduoda geriau negu kiti. Tendencija pastebėta pakabukų ant kaklo ir kepurių pardavimuose. Vartotojai pakabukus ant kaklo yra labiau linkę pirkti šiltuoju metų sezonu, t.y. vasarą, priešingai negu žiema (3 pav).



3 pav. **Pakabukų ant kaklo pardavimai pagal metų laikus**

Apžvelgiant pardavimus, lyginant metų laikus, vasara parduodama net 42%, pavasari – 33%, rudeni – 16% ir žiema – 9%. Šio gaminio pardavimuose sezoniškumas svarbus veiksnys, kadangi šaltuoju metų sezonu vartotojai būna šiltai ir daug apsirengę. Aksesuarui nėra keliama pirmenybė, nes jis pasiklystų tarp rūbų sluoksnių. Vasara pardavimai išauga, dėl to, jog vartotojai apsirengę mažiau rūbų ir gali patogiau ir paprasčiau nešioti pakabukus.

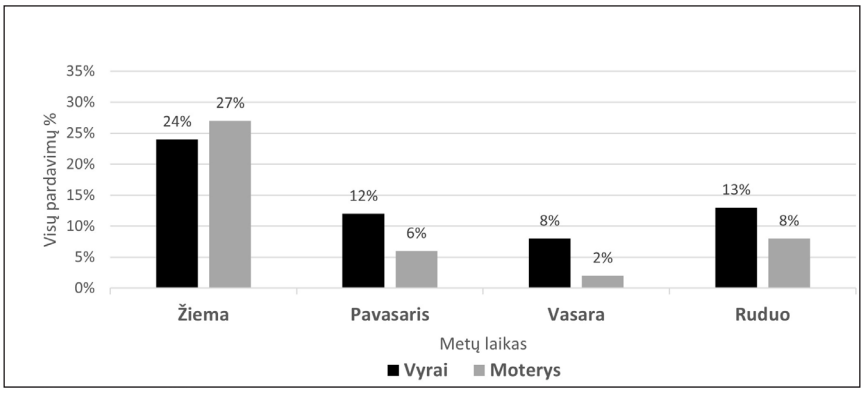
Kitas pastebėtas ryšys, susiijęs su sezonais, yra kepurių pardavimuose. Žiemos sezonu žmonės įsigija ypatingai daug kepurių. Reiktų pabrėžti, jog šių gaminių yra visiems metų laikams. Pardavimai matomi 4 paveiksle.



4 pav. **Kepurių pardavimai pagal metų laikus**

Tiriant statistiką pastebėta, jog žiemą žmonės ypatingai daug perka šiuos gaminius – 51%, rudenį – 21%, pavasari 18%, o vasara – 10%. Vertinant tai, jog kepurių yra visiems metų sezonams, matoma tendencija, jog žmonėms aktualiausias laikotarpis yra žiema, šiuo metų laiku parduodamos kepurės yra šiltos. Dėl šios priežasties galima daryti prielaidą, jog vartotojai pirmenybę teikia komfortui norėdami palaikyti šilumą, todėl šiuo laikotapiu pardavimai ženkliai didesni nei kitais laikais. Rudenį ir pavasarį yra parduodamos plonesnės kepurės, bet oras jau būna atšilęs ir kepurės perkamos rečiau, kadangi komfortabiliai galima būti ir be jų. Vasara perkamumas yra mažiausias, kadangi perkamos kepurės su snapeliais, o tai yra ne pirmos būtinybės gaminys. Taip pat, komfortas ir šiluma yra būtinas tiek vyrui, tiek moteriai, bet kalbant apie grožį – jį kiekvienas supranta skirtingai.

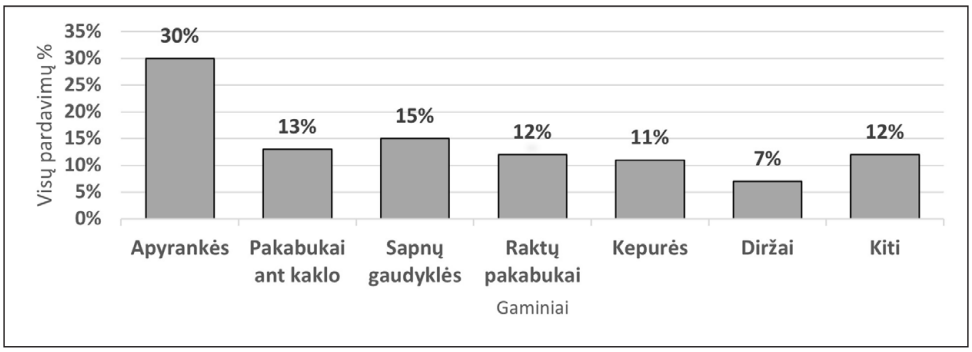
Analizuojant kepurių pardavimus buvo įvestas antras rodiklis – lytis. Ieškota ar yra sąsajų kokiais metų laikais kokia lytis labiau perką. Grafiką su šiais rezultatais galima pamatyti 5 paveiksle.



5 pav. **Kepurių pardavimai pagal metų laikus ir lytį**

Analizuojant 5 paveikslą matoma, jog žiemą kepurės yra perkamos itin panašiai, vyrai – 24%, moterys – 27%, tačiau kitais metų laikais galvos apdangalus vyrai mėgsta labiau, pavasarį, vyrai – 12%, moterys – 6%, vasarą, vyrai 8%, moterys 2%, rudenį, vyrai 13%, moterys – 8%. Abi lytis šaltajam sezonui ruošiai beveik vienodai, bet kitais metų laikais vyrai kreipia didesnį dėmesį į būtent šį gaminį. Šis rezultatas yra itin aktualus, kadangi jis parodo skirtumą, jog varijuoja veiksnys tarp žmonių. Protingas žingsnis būtų pavasarį, vasarą ir rudenį kepures pozicionuoti labiau vyrams, jiems skirti daugiau dėmesio, kadangi jie yra labiau potencialūs klientai. Tiriant duomenis buvo ieškoma kokie gaminiai yra perkami labiausiai iš viso asortimento. Analizuojama yra: apyrankės, pakabukai ant kaklo, sapnų gaudyklės, raktų pakabukai, kepurės, diržai. Asortimentą sudaro ir kiti gaminiai, tačiau juos išskaidžius po vieną – jie sudaro mažesnę dalį lyginant su kitomis kategorijomis. Parduodamų prekių pasiskirstymas matomas 6 paveiksle.

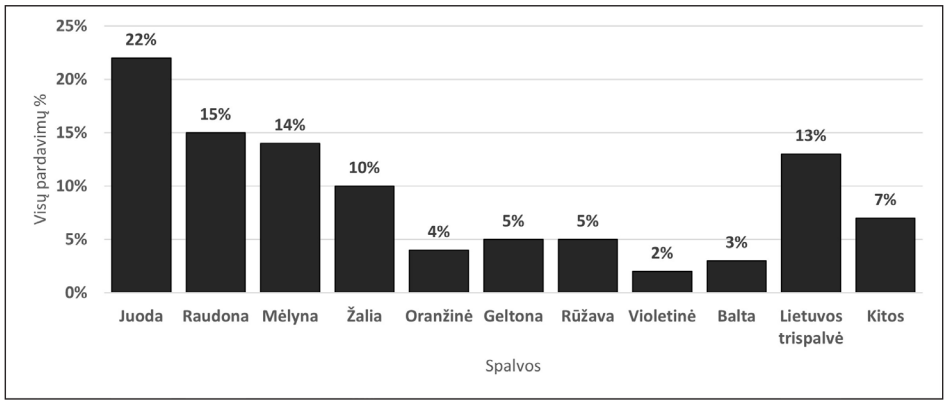
Galime matyti, jog daugiausia yra parduodama apyrankių – 30%, o kitų gaminių – bent per pusę mažiau, 15% ir žemiau. Reikia atsižvelgti ir į tai, jog skirtingi gaminiai kainuoja skirtingą sumą ir tai atneša skirtingą uždarbį, ko eigoje reikia spręsti, kokį gaminį yra protingiau siūlyti klientams. Pavyzdžiui, nors raktų pakabukų (12%) yra parduodama daugiau nei kepurių (11%), bet kepurės uždirba didesnį grynąjį pelną.



6 pav. **Parduoto asortimento pasiskirstymas**

Apyrankės yra itin populiarios, kadangi šį gaminį vartotojams nesunku priderinti prie bendros išvaizdos ir, kadangi jos yra parduodamos už skirtingas kainas. Suma varijuoja priklausomai nuo gaminio medžiagų ir sudėtingumo lygio, tad išskiriamos kelios kainų kategorijos, jog žmonės galėtų jas įsigyti už sau prieinamą kainą. Atliekant tyrimą didelis dėmesys buvo skirtas apyrankėms, kadangi jos kelia didžiausią grynąjį pelną. Šių gaminių kaina labai varijuoja ir tendencijų kainoje nebuvo rasta, bet pasireiškė kitas tiriamas rodiklis – apyrankių spalva (7 pav.)

Spalvos sugrūpuotos į: juodą, raudoną, mėlyną, žalią, oranžinę, geltoną, rūžavą, violetinę, baltą bei dar dvi. Viena iš jų yra Lietuvos trispalvės vėliavos spalvų kombinacija, kita kategorija – kitos, tai spalvos, kurių per mažai, jog jas išskirti. Spalvos dar skirstomos į neutralias, ryškias, tamsias, pastelines ir neonines, bet taip išskaidant visas spalvas – tendencijų nepastebėta.

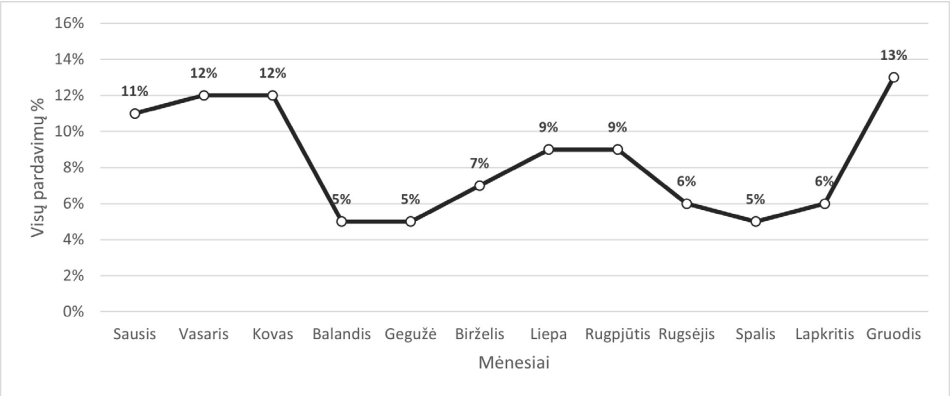


7 pav. **Spalvų populiarumas**

Juoda spalva norimiausia – 22%, sekančios: raudona – 15%, mėlyna – 14% ir žalia – 10% spalvos. Juoda yra universaliausia ir prie kitų labiausiai deranti spalva ir atsižvelgiant į tai, jog apyrankė – nėra pirmo būtinumo prekė, vartotojai renkasi tai ką gali pritaikyti prie daugumos turimų rūbų. Remiantis šia informacija galima teigti, jog juodos spalvos apyrankėms teigti pirmenybę yra protingas žingsnis. Šiais gaminiais žmonės yra susidomėję labiausiai, tad jų rodymas ir rėmimas didina galimybę greičiau įtraukti vartotoją pirkti.

Tiriant spalvų populiarumą apyrankėse pastebėta, jog egzistuoja dažnas pasikartojimas Lietuvos trispalvės (geltona, žalia, raudona) kombinacijos (7 pav). Reikia pabrėžti, jog pirminiuose šaltiniuose tokios apyrankės taip ir įvardintos „Lietuvos trispalvė“. Šios spalvos pardavimai siekia net 13%. Geltonos, žalios ir raudonos kombinaciją reikėtų akcentuoti ir pabrėžti žmonėms, kaip ir anksčiau aptartą juodą variantą.

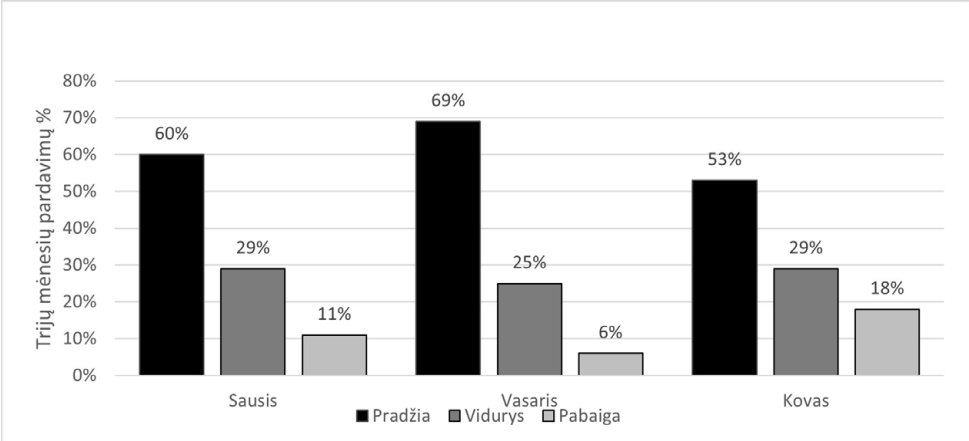
Analizuojant „Lietuvos trispalvę“ buvo naudojamas produkto ir spalvos filtras. Tuomet patikrinta ar egzistuoja tendencija šių gaminių pardavimuose įvedant dar vieną kintamąjį – datą. Tokiu būdu norima pamatyti kada šie gaminiai yra populiariausi. Tiriami duomenys matomi 8 paveiksle.



8 pav. **Lietuvos trispalvės spalvų apyrankių pardavimai**

Galima pastebėti, jog populiariausi mėnesiai yra: gruodis – 13%, kovas – 12%, vasaris – 12% ir sausis – 11%, po to – vasaros laikotarpis. Gruodžio mėnesį pardavimai didžiausi, kadangi tai šventinis periodas. Matoma, jog lietuviai mėgsta Kalėdoms sau arba vieni kitiems pirkti bei dovanoti gaminius, kurie turi lietuviško akcento. Tai labai svarbu, kadangi šios informacijos pritaikymas gali itin padidinti vartotojų susidomėjimą.

Vasarą pardavimai pakyla, nes bendrai yra parduodama didesnis kiekis gaminių. To pasekoje išsauga ir Lietuvos trispalvių spalvų apyrankių kiekis. Šis rodiklis nestebina ir jis nesuteikia vertingos informacijos, kuria būtų galima pasinauoti. Įdomu yra tai, jog pardavimai yra dideli sausio, vasario ir kovo mėnesiais. Norint surasti aiškesnę tendenciją šių trijų mėnesių pardavimai buvo išskaidyti į intervalus po 10 dienų, patikslinant – mėnesio pradžia (1–10 diena), vidurys (11–20 diena) ir pabaiga (21–29/31 dienos), žiūrėti 9 paveikslą.



9 pav. **Lietuvos trispalvės spalvų apyrankių pardavimai**

Matoma, jog gaminių perkamumas yra ypatingai aukštesnis mėnesių pradžioje, daugiau nei pusė gaminių per šiuos mėnesius yra įsigyjama iki 10 dienos. Tiriant šią tendenciją buvo pastebėta priežastis kodėl taip yra. Kiekvienas mėnuo turi valstybinę šventę, kuri yra mėnesio viduryje. Šios šventės yra: sausio 13-oji, vasario 16-oji ir kovo 11-oji dienos. Šiuo laikotarpiu pasireiškia lietuvių patriotizmas ir tai paaikšina kodėl tuo metu yra perkami gaminiai. Iš duomenų apie Lietuvos trispalvės pirkimus matoma, jog įsigijimai įvyksta iki šventės, jog žmonės jau būtų pasiruošę ir turėtų gaminį. Lietuvoje vyrauja stiprus patriotizmas, o smulkus aksesuaras ant riešo yra puikus būdas šį norą patenkinti. Šie duomenys atskleidžia informaciją, jog geltonos, žalios ir raudonos spalvų gaminius yra ypatingai naudinga pozicionuoti ir remti, kadangi vartotojų įsitraukimas šioje situacijoje yra aukštas.

Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant patyriminio ekspertinio metodo tyrimą rastos sąsajos tarp skirtingų veiksnių, kurie veikia vienas kitą. Vartotojų įsitraukimas į gaminius priklauso nuo šių faktorių:

Sezoniškumas turi daug įtakos pirkėjų įsitraukimui, gaminių įsigijimui ir jų nešiojimui. Pakabukai ant kaklo bei kepurės yra stirpriai veikiami metų laiku. Žiemos periodu veriniai yra mažiausiai perkami dėl didelio kiekio rūbų, be to dėvint striukę – pakabukas kaklo srityje keltų diskomfortą, o ne saviraišką. Vasara – šis reiškinys yra priešingas, kadangi vaikščiojama plonai apsirengus vartotojai labiau nešioja vėrinius. Kepurės – šaltuoju sezonu ypač populiarios dėl praktinės naudos. Jas įsigija tiek vyrai, tiek moterys. Šis rezultatas yra itin aktualus, kadangi jis parodo skirtumą, jog egzistuoja veiksnys tarp lyčių. Kepurių perkamumas keičiasi einant metų laikams ir pasireiškia tendencija, jog dominuojantys klientai pasidaro vyrai.

Besikeičiant sezonams vyrauja skirtingo pobūdžio prekių perkamumas. Pasireiškia gaminių asortimentas. Analizuojant pirminius duomenis padaryta išvada, jog dauguma vartotojų pagrinde įsigija apyrankes. Šis reiškinys nekinta nepaisant sezoniškumo kaitos.

Spalvos veiksnys tiriant duomenis parodė, jog juoda spalva yra populiariausia. Ją vartotojai labiausiai mėgsta. Ji nėra įrėminanti, t.r., kad ją lengva priderinti prie kitų aksesuarų ar drabužių, ji greitai nenusibosta ir ji visada išliks populiari. Taip pat, itin pasireiškia Lietuvos trispalvės spalvų apyrankių pirkimų tendencija. Lietuvoje vyrauja stiprus patriotizmas ir jis pasireiškia kuomet žmonės ypatingai perka geltonos, žalios ir raudonos spalvos atributiką prieš Lietuvos valstybines šventes.

Išvados ir rekomendacijos

Esminiai stimulai veikiantys vartotoją įsitraukimo metu yra pirminiai veiksniai, šie yra specifiški ir priklauso nuo situacijos, o nuo to ir jų svarba. Aktualiausia yra atkreipti dėmesį į klientų norus. Svarbu yra išsiaiškinti perkamų gaminių naudojimo kontekstą, priežastis ir pirkimo tikslą, tuomet bus aišku kokie yra vartotojo norai. Potencialiems klientams ar esamiems vartotojams itin naudinga paakcentuoti, parodyti ir siūlyti tai kas populiariausia tarp klientų.

Prekybininkams visados reikia gyventi ateityje, kadangi laikas yra labai svarbus veiksnys. Besikeičiant metų laikams sezoniškumas turi įtakos parduodamų gaminių įvairovei ir spalvoms. Norint padidinti vartotojų įsitraukimą ir pagerinti pardavimus rekomenduojama:

- Žiemą kepures siūlyti vyrams ir moterims vienodai, bet pavasarį, vasarą ir rudenį kepures pozicionuoti labiau vyrams, jiems skirti daugiau dėmesio, kadangi jie yra labiau potencialūs klientai.
- Šiltuoju metų laiku sustiprinti rėmimą pakabukams ant kaklo, nes šiuo laikotarpiu jie labiau aktualūs.
- Juodos spalvos apyrankėms teigti pirmenybę, nes šiais gaminiais žmonės yra susidomėję labiausiai, tad jų rodymas ir rėmimas didina galimybę greičiau įtraukti vartotoją pirkti.
- Apyrankes turinčias Lietuvos trispalvės spalvų siūlyti vartotojams prieš valstybines šventes ir Kalėdiniu periodu. Vartotojai turi aukštą patriotizmo lygį, dėl šios priežasties įsitraukimas į gaminius turinčius Lietuvos atributiką yra didelis.

Apibendrinant galima teigti, jog kliento įsitraukimo procesą prekybininkai gali gerinti tiksliai žinodami ko nori klientas. Aktualu yra pažinti, suprasti ir prisitaikyti prie kiekvieno kliento individualiai. Pirkėjui patinkančių stimulų pažinimas gerina vartotojų įsitraukimo lygį ir didina prekybininkų grynąjį pelną. Norint, jog vartotojas vėl įsigytų gaminį, prekybininkas gali paveikti šį procesą kontroliuojant įsitraukimo lygį, tuo turint įtakos patirčiai, popirkiminei elgsenai ir potencialią vartotojo ištikimybę gaminiui.

Literatūra

1. Bakanauskas, A. (2006). Vartotojų elgsena. Kaunas: VDU leidykla.
2. Cundari, A. (2015). Custumer – Centric Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
3. Kotler, Ph., Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
4. Pranulis, V. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: VU leidykla.
5. Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2014). Consumer Behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
6. Solomon, M. (2017). Consumer Behavior: Buying, having and being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
7. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija.

Tomas JUKNEVIČIUS, Arvydas BAKANAUSKAS

ANALYSIS OF FACTORS THAT DETERMINE CONSUMERS ENGAGEMENT

Summary

The aim of the course paper is to carry out a study, which will explain what factors determine consumer engagement. An expert experiential method was used, which investigated the paper author's primary data. This information has been accumulating for over seven years by selling a variety of accessories. The data was analyzed based on indicators such as date, color, gender, range.

Understanding the meaning and importance of each factor allows sellers to use this information to their advantage. Successful management of consumer engagement incentives can lead to increased sales. This phenomenon can create a loyal customer and other long-term benefits.